



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Heil Hitler; análise semiológica de pôsteres nazistas
do período 1933-1945**

Luciana Lobão da Silva

RIO DE JANEIRO

2008
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Heil Hitler; análise semiológica de pôsteres nazistas
do período 1933-1945

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito parcial para obtenção do diploma
de Bacharel em Comunicação Social, habilitação
em Publicidade e Propaganda.

Luciana Lobão da Silva

Orientador: Prof. Amaury Fernandes

RIO DE JANEIRO

2008

SILVA, Luciana Lobão da. Heil Hitler; análise semiológica de pôsteres nazistas do período 1933-1945. Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008.
61 f. il.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2008.



1. Semiologia 2. Publicidade e Propaganda 3. Nazismo 4. Comunicação Social – Monografias. I. FERNANDES, Amaury (Orientador) II. Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação III. Título

Heil Hitler; análise semiológica de pôsteres nazistas do período 1933-1945

Luciana Lobão da Silva

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes

Prof. Ms. Nathalie Balloussier Fernandes Braga

Prof. Dr. Luiz Sólon Gonçalves Galotti

Rio de Janeiro, 2008.

Nota: _____.

Dedico este trabalho ao querido tio José Silveira Lobão (*in memoriam*).
AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus – início e fim de todas as coisas – que me permitiu estar aqui nesta universidade e realizar este sonho.

Aos meus familiares, em especial minha mãe Angela, minha irmã Hellen, minha avó Maria de Lourdes e meus padrinhos.

A meu mestre, Doutor Amaury Fernandes, que sempre muito mais que um orientador: sempre foi um amigo e companheiro.

Ao Elenco Fixo (Juju, Paty e Pri), que fizeram dos meus dias de Eco dias de felicidade, alegria e amizade. Que estiveram comigo em todos os momentos, desde os mais felizes até os mais sofridos.

E a todos aqueles que, direta ou indiretamente, estão comigo nesta caminhada longa. Obrigada a todos!

Esta boa vida um dia acaba!
Amaury Fernandes

Uma mentira dita cem vezes torna-se uma verdade
Joseph Goebbels

As grandes causas devem seu desenvolvimento, não aos grandes
escritores, mas aos grandes oradores.
Adolph Hitler

SILVA, Luciana Lobão da. **Heil Hitler**; análise semiológica de pôsteres nazistas do período 1933-1945. Orientador: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008. 61f. il. Monografia em Publicidade e Propaganda.

RESUMO

Este trabalho analisa os pôsteres nazistas utilizando a Semiologia, de forma a mostrar como símbolos e composições dão significado à propaganda e ajudam a reforçar a mensagem que pretendem transmitir. Faz-se uso do sistema de análise que Roland Barthes emprega para anúncios publicitários. Utilizam-se como objeto analítico cinco pôsteres veiculados no período compreendido entre 1933-1945 pelo Governo Nazista de Adolf Hitler, durante a época em que esteve no poder. Além do conteúdo prático de análise desses cartazes, apresenta-se a discussão teórica acerca do tema Semiologia, que passa por Ferdinand de Saussure e seu estudo sobre lingüística e se fundamenta em obras e textos de Roland Barthes. A fim de contextualização, o estudo dispõe de abordagem histórica sobre a situação alemã da época. É necessário destacar que o trabalho não visa avaliar atitudes dos personagens envolvidos ou mesmo referendar conceitos, como o anti-semitismo, por exemplo. Através da análise dos pôsteres, é possível visualizar a maneira como a mensagem é transmitida e, de certa forma, como pode ser decodificada pelo interlocutor.

SILVA, Luciana Lobão da. **Heil Hitler**; semiology's analysis nazism posters from 1933-1945. Advisor: Amaury Fernandes. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2008. 61p. il. Final paper in Advertising & Propaganda.

ABSTRACT

This final paper aims at analysing Nazism posters by means of Semiology, showing how symbols and compositions gave meanings to the propaganda and helped to reinforce the message which is intended to be transmitted, using the same analytical system that Roland Barthes employs to publicitary advertisements. Therefore, it makes use of five posters in circulation from 1933 to 1945, in the Adolph Hitler's Nazi govern, during his mandate. Besides the practical standpoint in the analysis of these posters, a theoretical discussion about Semiology is showed, which accounts for Ferdinand de Saussure and his linguistics study, and it is based on Roland Barthes' books. For the sake of contextualization, this work still counts on a historical discussion about the German situation of that time. It is worth stressing that this final paper does not have the intention to judge the attitudes of the characters who are involved or make reference to the concept of nazism, such as anti-Semitism, for example. Through the analysis of the posters, it will be possible to visualize how the message is transmitted and how they would be decoded by the receiver.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO, 11

2 BREVE HISTÓRICO DA ALEMANHA, 15

- 2.1 A Alemanha na I Guerra Mundial, 15
- 2.2 A ascensão de Hitler, 17
- 2.3 O Nazismo, 18
 - 2.3.1 Anti-semitismo, 18
 - 2.3.2 Latinos, homossexuais e ciganos, 19
- 2.4 Os métodos de comunicação de Hitler, 19
- 2.5 A consequência em forma de guerra, 21

3 ABORDAGEM TEÓRICA À ANÁLISE SEMIOLÓGICA, 22

- 3.1 Saussure e sua abordagem, 22
- 3.2 Barthes e a Semiologia, 24
 - 3.2.1 Os elementos semiológicos barthesianos, 25
- 3.3 A Imagem no Contexto da Análise Semiológica, 29
 - 3.3.1 Analisando imagens, 31

4 ANÁLISE SEMIOLÓGICA, 35

4.1 A questão dos símbolos para o Nazismo, 35

4.1.1 Suástica, 35

4.1.2 *Heil* Hitler, 36

4.1.3 Águia, 37

4.2 Análise dos pôsteres, 37

4.2.1 Pôster 1, 38

4.2.2 Pôster 2, 41

4.2.3 Pôster 3, 43

4.2.4 Pôster 4, 46

4.2.5 Pôster 5, 48

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, 51

REFERÊNCIAS, 53

ANEXOS, 55

1 INTRODUÇÃO

Como Napoleão Bonaparte afirma, “a história é o relato dos vencedores”, mas, às vezes alguns perdedores são os protagonistas de grandes passagens históricas.

Muitas vezes, pode-se ouvir este tipo de afirmação. Porém, é difícil ocultar a existência de um perdedor como Adolf Hitler. O Nazismo, com toda a sua estratégia voltada para atingir as massas, leva a uma contundente reflexão: como mobilizar tantas pessoas em torno de um mesmo motivo, em prol de um mesmo ideal? Como incutir nas mentes e nos corações dos alemães as idéias de extermínio a respeito de judeus, ciganos, estrangeiros em geral e a purificação do povo alemão, ou raça ariana?

Estudar o que talvez seja um dos períodos mais obscuro da história dos homens é delicado e exige apuro e atenção redobrados. Faz-se necessário não se deixar influenciar pelos próprios conceitos, não só por ser este um trabalho acadêmico, procurando sempre a imersão no ambiente onde os fatos se desenvolvem para melhor entendê-los e buscar constantemente ser o mais imparcial possível com os fatos, como uma atitude de aprendizagem onde se toma por lição os próprios erros.

A história dos regimes totalitaristas e ditatoriais é estudada sobre vários ângulos: político, histórico, social, psíquico, religioso entre outros e, nesta pesquisa acadêmica, chega a vez de usar a Semiologia. Este trabalho não é um estudo profundamente histórico, muito menos sobre as várias facetas do Nazismo e do caráter de seus idealizadores, mas um estudo que analisa, de forma científica e acadêmica, o que os pôsteres que se utilizam para propagação das idéias e dos conceitos Nazistas “escondem” ou, mais certamente, revelam de maneira discreta, quase oculta em si, mas eficazes em seu objetivo primeiro: causar a adesão das massas.

A fim de que se possa conhecer o conteúdo dos pôsteres nazistas do período 1933-1945 – período que compreende a II Guerra Mundial –, opta-se por escolher arbitrariamente cinco deles, dentre os mais de 90 pôsteres¹ no total. Faz-se uma revisão da bibliografia adotada e discutida em diferentes disciplinas desta universidade, com o intuito de, amparando-se nos autores cujas obras se revisa, analisar os cartazes e identificar neles as mensagens que são interpretadas, a partir dos elementos de composição existentes.

A **justificativa** para a elaboração deste trabalho é feita através da ausência de outros trabalhos que ligassem a Semiologia ao tema Nazismo. É notória a importância que a publicidade tem para a propagação dos ideais nazistas. Daí é interessante apreender as técnicas para utilizá-las não para o mesmo fim, mas para outros intuitos que venham a melhorar, por exemplo, a imagem de uma empresa. O que não se deve fazer é, neste caso, deixar que o mais impressionante fenômeno na história da propaganda contemporânea² seja levada à margem dos acontecimentos que permeiam o *Reich*.

O **objetivo principal** é mostrar que as mensagens interpretadas semiologicamente através dos elementos que compõem os pôsteres nazistas corroboram a propagação das mensagens nazistas que são prontamente interpretadas na primeira compreensão.

Os **objetivos específicos** do trabalho são:

¹ Analisa-se cinco deste total por questões de viabilizar o estudo. Os demais pôsteres podem ser obtidos por consulta através da referência.

² A avaliação é pessoal e parte da autora deste trabalho acadêmico.

- Rever os fatos históricos que permeiam os acontecimentos, de onde surgem os pôsteres utilizados como objetos de análise semiológica.
- Estudar a Semiologia, tomando-se como princípio Saussure e como continuação, Barthes.
- Aplicar a metodologia de análise da teoria revista, em especial o esquema utilizado por Barthes, nos cartazes.
- Decodificar as mensagens que os símbolos carregam em si, de forma a raduzir a linguagem simbólica, nem sempre reconhecida pelas pessoas, em linguagem inteligível.

Como as linhas acima citam, a **metodologia** do trabalho é a revisão bibliográfica, fundamentalmente das obras de Roland Barthes³, com sua aplicação em objeto de estudo, além de abordagem de outros autores que auxiliam na análise proposta.

Este trabalho monográfico se propõe a analisar, como **objeto de estudo**, meios de propagação de mídia impressa, utilizados na Alemanha Hitlerista, sob a ótica da análise semiológica.

Para tais propostas, a divisão dos capítulos configura-se de acordo com o tema chave que cada um aborda, organizados com o intuito de cadenciar a leitura e seguir uma trajetória coerente.

O segundo capítulo é uma contextualização histórica panorâmica. Como o objetivo deste trabalho não é a revisão bibliográfica para recontar os fatos históricos, a abordagem de parte da história universal, conhecida por Período Nazista é, antes de mais nada, uma forma de igualar os diversos níveis de conhecimentos para, de maneira linear, traçar o perfil semiológico de cada objeto que se analisa. Salienta-se que não se aborda um período histórico como este, sem falar de seu principal personagem (mas não o único) Adolf Hitler, mais conhecido como o *Führer*⁴ do III *Reich*⁵. Para elaborar este capítulo, faz-se revisão bibliográfica própria, que contam os caminhos do regime,

³ É importante frisar que a escolha por este autor dá-se pela familiaridade com suas obras, desenvolvida ao longo dos cursos ministrados por esta instituição de ensino.

⁴ Líder, em alemão.

⁵ Império, reino, em alemão. O termo também aparece compreendido na expressão *Dritte Reich* como período Nazista.

inclusive utilização de fragmentos do livro “Minha Luta” escrito pelo próprio Hitler⁶. Revistas e *sites* que refazem a passagem deste regime são utilizados como ferramental teórico. Este capítulo tem como objetivo colocar o leitor imerso à realidade que o povo alemão vive na década em que o regime se desenrola e, a partir daí, encontrar maior facilidade para compreender os usos de elementos que aparecem nos cartazes.

No terceiro capítulo desta monografia apresenta-se a revisão das referências relacionadas à Semiologia. De Saussure a Roland Barthes, a Semiologia e seu uso aparecem compiladas e exemplificadas para que, cada leitor, mesmo não sendo conhecedor do tema proposto, possa apreender o conteúdo para melhor compreender a análise final. Neste capítulo, opta-se por seguir um o livro “Elementos de Semiologia”, de Roland Barthes, como roteiro para compreensão dos elementos que se utilizam na análise semiológica. Aborda-se a utilização da imagem no processo de estudo semiológico e conclui-se o capítulo com a prévia, baseada em autores, de como se procede uma análise semiológica em anúncios publicitário que pode vir a ser usada, até mesmo, em uma obra de arte.

No quarto capítulo faz-se a análise semiológica sob o prisma da metodologia escolhida no capítulo anterior. Analisa-se os cinco pôsteres e procura-se revelar as mensagens que estão por trás dos símbolos utilizados. Antes desta análise, destaca-se alguns símbolos mais utilizados durante as décadas que aparecem nos objetos estudados, utilizando-se de outras referências.

No quinto capítulo, conclui-se o estudo acadêmico com algumas considerações a respeito do trabalho; as proximidades encontradas nas análises e a percepção geral do estudo. Este trabalho conta Anexo.

⁶ Existem rumores extra-oficiais onde a autoria do livre é creditada a Joseph Goebbels, ministro da propaganda da ditadura de Hitler. Para os fins deste trabalho, a obra será inteiramente creditada a Adolf Hitler.

2 BREVE HISTÓRICO DA ALEMANHA

O início da história alemã remonta à era dos grandes impérios em que se divide o mundo de então.

O primeiro império alemão, ou *I Reich*, conhecido como Sacro Império Romano Germânico, cuja criação ocorre na ocasião do governo do Rei Carlos Magno, compreende o período desde o século VIII até 1871. A sua extensão territorial é considerável, e, em seu momento de maior extensão territorial, chega a abranger diversos países europeus, dentre eles Alemanha, leste da França e uma fatia da Itália.

É uma época de muitas conquistas, Cruzadas e indisposições com a Igreja.

A Alemanha, como se conhece nos dias de hoje, tem origem em 1871, quando o Estado alemão foi formado, em Versalhes, onde, na ocasião, a Prússia é a dirigente

desta nova formação, com o monarca Rei Guilherme I. Este momento é conhecido como o II *Reich*, onde o império alemão dispõe de uma extensão territorial de 25 Estados.

2.1 A Alemanha na I Guerra Mundial

A Primeira Grande Guerra ocorre no período 1914 a 1918, devido a fatores como disputas imperialistas e questões nacionalistas que abalam a paz européia.

Existe, na época, a disputa entre Alemanha e Inglaterra pela hegemonia econômica do continente, e as causas podem ser entendidas porque:

Em apenas três décadas, a contar de sua unificação, a Alemanha tornou-se uma grande potência industrial. Os produtos de suas fábricas tornaram-se mundialmente conhecidos, inclusive com enorme aceitação no mercado inglês. Fortalecida, a Alemanha passou a pressionar para que houvesse uma nova repartição do mundo colonial. A Inglaterra, por sua, vez, mostrava disposição em manter suas conquistas a qualquer custo (BRASIL ESCOLA, 2008).

Há uma disputa entre a Rússia e o Império Turco e também existe o desejo da França de recuperar a região da Alsácia e Lorena⁷, cuja perda para Alemanha ocorre em 1871, na Guerra Franco-Prussiana. Dentro de território francês, o antigermanismo é forte e incentiva a França a recuperar as regiões que estão sob domínio alemão. Além destes fatores, outros países europeus lutam pelo direito de se autogovernarem.

Dentre tamanhas divergências, os acontecimentos levam à formação de alianças. A Tríplice Aliança, que engloba Alemanha, Império Austro-Húngaro e Itália⁸; e a Tríplice Entente, dos países aliados Inglaterra, França e Rússia.

O estopim da guerra acontece com o assassinato de Francisco Ferdinando, arquiduque austro-húngaro por parte de militante bósnio, que luta pela autonomia da província. A partir deste evento, a guerra acontece. No período que se desenrola a IGM⁹

⁷ Território de população germânica. Originalmente, pertence ao Sacro Império Romano Germânico.

⁸ A Itália muda de lado em 1915.

⁹ Abreviação para Primeira Guerra Mundial.

, ocorre a Revolução Bolchevique¹⁰ na Rússia e seus novos governantes propõem paz aos alemães e saída da guerra.

Como o equilíbrio entre as potências é forte, a iniciativa alemã de atacar todos os veículos aquáticos que se aproximam da Inglaterra com a finalidade de diminuir a capacidade bélica inglesa, acaba tendo contraponto decisivo. Por atingir um navio americano, os Estados Unidos entram na guerra ao lado da Tríplice Entente, causa um desequilíbrio de forças e culmina com a rendição da Alemanha, então sozinha, em 1918.

Ao perder a guerra, a Alemanha assina o Tratado de Versalhes que a deixa em situação difícil. Este tratado, que atribui culpa a Alemanha, impõe uma série de restrições para seu crescimento econômico, pagamento de indenizações, devolução para a França das regiões Alsácia e Lorena que resulta na criação do corredor polonês, além de proibir o país perdedor de reorganizar seu exército.

As determinações do Tratado de Versalhes condenaram a Alemanha ao empobrecimento e ao enfraquecimento de seu poder militar. Essa condição de vulnerabilidade criou espaço para o surgimento e o crescimento do nazismo e abriu caminho para a Segunda Guerra Mundial (PETTA; OJEDA; DELFINI, 2005, p. 245).

A partir deste trecho, pode-se antever o que está por vir na Alemanha. Apesar do tratado ter sido o grande culpado pela situação alemã, a Grande Depressão, período onde a Bolsa de Nova Iorque quebra, desestabiliza toda a economia mundial e deixa a Alemanha em situação ainda mais delicada.

2.2 A ascensão de Hitler

A situação alemã pós Tratado de Versalhes é humilhante. Tudo o que a Alemanha e o povo mais precisam neste momento é de alguém que esteja disposto a levantar o país, devastado territorial e economicamente e, principalmente, com a auto-estima baixa, envergonhados pela derrota na Primeira Grande Guerra.

¹⁰ Revolução que ocorre em 1917 onde proletariado e campesinato chegam ao poder.

Ainda no universo pós-guerra, Hitler inicia a sua estratégia. Filia-se, em ao Partido dos Trabalhadores Alemães que, em 1920, passa a ser o Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães, o NSDAP – o Partido Nazista. Hitler torna-se líder do partido um ano depois e, nos comícios, discursa “com o intuito de mobilizar as massas, principalmente os descontentes com o Tratado de Versalhes e as vítimas da inflação exorbitante” (ESCALA, 2008, p. 20).

Desta forma e com seu desenrolar político, Hitler ganha destaque entre os alemães até culminar, em 1933, na nomeação como Chanceler. O presidente em questão, Hindenburg, é quem o nomeia e dá poderes que equivalem, nos governos Parlamentaristas, ao cargo de Primeiro Ministro.

A partir desta nomeação, Hitler faz uma série de decretos, dando mais poder e mais autoridade aos nazistas, o que conta também com o apoio e ajuda do Parlamento. Com a morte do presidente, em 2 de agosto de 1934, Adolf Hitler reúne em si os dois cargos e todo o poder de governo da Alemanha e começa o *III Reich*.

Nada mais impede o Führer de comandar a Alemanha e de concretizar todas os seus intentos. Mesmo com a derrota na eleição presidencial, onde Hindenburg saiu vencedor, Hitler passa a ser o dono máximo do poder na Alemanha.

2.3 O Nazismo¹¹

Com o total poder de Adolf Hitler, sua ascensão e controle, junto tem-se a ascensão do Nazismo. Concomitante a isto, tem-se a política de purificação da raça ariana, entendida por Hitler como uma raça pura, primogênita em relação às demais. O ariano é, para Hitler, exemplo a ser seguido, base da humanidade. “Dele provém os alicerces e os muros de todas as criações humanas” (HITLER, 2005, p. 215).

Hitler (2005, p. 215) compreende o ariano como “fundador exclusivo de uma humanidade superior”.

¹¹ Este capítulo, como a Introdução mostra, é feito com base em sites, como a WIKKIPEDIA e revistas e no livro de Adolph Hitler. Todas as bases utilizadas para elaboração estão listadas nas Referências.

Sob esses aspectos, da superioridade da raça ariana, Hitler põe como salvação da Alemanha a purificação. Para ele, deve-se manter purificada a raça que ele considera superior. E, para isto, as demais raças começam a ser expulsas da Alemanha.

2.3.1 Anti-semitismo

Com inúmeras medidas para banir os judeus do território alemão e até mesmo da existência da terra, muitos esforços no governo Nazista aparece neste sentido. Cria-se campos de extermínio e concentração de judeus, onde estes são cobaias humanas. Hitler chega a revogar os direitos políticos e civis dos judeus, que perdem o reconhecimento de ser cidadãos alemães.

Para Hitler (2008) o judeu é quem mais se diferencia do ariano. Logo, o *Führer* foca todas as suas intenções de extermínio para aqueles que considera inferiores. Seu ódio pelos judeus é explicado por várias formas, mas nenhuma delas é precisa. O que tem-se de factual é que, a busca pelo extermínio da população judaica, principalmente a que se encontra em território alemão é, junto com a reestruturação da Alemanha, prioridade do governo.

O Holocausto – extermínio dos judeus – dizima, naquela época, famílias inteiras e as faz passar por situações de cárcere, tortura e violência.

2.3.3 Latinos, homossexuais e ciganos

Para a purificação da raça ariana, Hitler também incentiva o extermínio de outras parcelas que não se encaixam com o perfil do ariano, ou que não possuem a sua genética.

Tanto quanto os próprios judeus, os ciganos foram deportados e, em muitos casos, mortos pelas tropas nazistas. Apenas a divulgação aparece sempre mais modesta.

Latinos e homossexuais são também exterminados ou banidos do território alemão. Embora, na Alemanha, não exista nesta época leis que proibam a opção sexual, por exemplo.

O que merece destaque é que, independente de etnia, opção ou religião, tudo o que não se encaixasse no padrão ariano fica passível de extermínio. De maneira resumida, Hitler (2008, p. 230) exprime bem a sua própria crença: “Todo o que, no mundo, não é raça boa é joio”. Trocando-se as palavras pelos fatos, pode-se compreender que Hitler afirma que tudo o que não é ariano é passível de ser descartado.

2.4 Os métodos de comunicação de Hitler

Com tantas metas para a Alemanha é preciso a adesão de todos os alemães. Para isso, Hitler conta com uma grande produção nos meios de comunicação e com seu próprio talento para comover e arrastar as massas em torno do seu objetivo. Utilizavam o rádio, o cinema¹², teatro, literatura, poesia, imprensa, eventos de grande porte, a própria arquitetura e, em especial, os cartazes, que aparecem como objeto de aplicação semiológica deste estudo.

Como a comunicação torna-se fundamental para a estratégia, Hitler cria em março de 1933 o Ministério da Propaganda e nomeia o doutor em Humanidades Joseph Goebbels. Para os nazistas, a propaganda “deveria ser centrada em pequenos pontos, devido à compreensão limitada do povo” (ESCALA, 2008, p. 22).

Para Hitler (2005, p. 135):

Toda propaganda deve ser popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir. Assim, a sua elevação espiritual deverá ser mantida tanto mais baixa quanto maior for a massa humana que ela deverá abranger.

¹² Para saber mais, procurar sobre Leni Riefenstahl.

Neste sentido, todas as comunicações do Nazismo são feitas sempre com uma linguagem inteligível pelo grande público onde se passa a mensagem que se quer e atinge o público que se define.

Serge Tchakhotine (1967, p. 350), em relação a esta mesma massa que recebe as mensagens nazistas, exemplifica quando diz que “a propaganda hitlerista, sobretudo, não se limitava a apelar para os adultos, para os eleitores, mas também para os jovens dos dois sexos e mesmos para as crianças”. Desta forma, conhece-se o público que a comunicação se destina e confirma-se que, para se ter uma abrangência tão ampla quanto a faixa etária e grau de instrução destes diferentes públicos, é necessário uma linguagem simples, direta e precisa. O mesmo autor ainda resume a atuação e função da propaganda nazista. Tchakhotine (1967, p. 373) diz que:

A propaganda de Hitler, a propaganda que perturbou o mundo e que era a pedra angular de sua ação e de seu sucesso, caracteriza-se principalmente por três elementos: renúncia às considerações morais, apelo à emotividade das massas pela utilização do primeiro impulso (combativo) como base e emprego de regras racionais.

O que o autor afirma é que existe uma liberdade moral na temática desta propaganda, onde divulga-se, por exemplo, a idéia de anti-semitismo. Em conformidade, o impulso de combate adequa-se ao primeiro elemento como maneira de ação, mediante incitação feita previamente. As regras racionais fazem com que as idéias transmitidas sejam aceitas, como se fossem resultados simples de operações aritméticas.

Goebbels torna possível todo este plano de propagação das idéias de Hitler e cria uma das frases mais conhecidas na história: *Heil Hitler*¹³!, que mistura exaltação e clamor e passa a ser a bandeira verbal do Nazismo.

2.5 A consequência em forma de guerra

¹³ Viva Hitler, em português.

No decorrer das ações hitleristas e, tendo Hitler chamado pra si todas as atenções com ações anti-semitas, o mundo passa a temer este avanço, que conta com a adesão de outros governos ditatoriais, como o próprio Fascismo italiano, liderado pelo ditador Mussolini.

Em setembro de 1939, a Alemanha invade a Polônia, onde estão a grande parcela dos judeus que são exterminados no Holocausto. É o início da II Guerra Mundial, que culmina com o extermínio de milhares de pessoas, bombas atômicas e o suicídio de Adolf Hitler.

3 ABORDAGEM TEÓRICA À ANÁLISE SEMIOLÓGICA

Para que a análise dos pôsteres nazistas possa ser feita, é necessário adentrar ao campo teórico que diz respeito à análise semiológica: seus conceitos e tudo o que envolve sua aplicação para este trabalho.

Portanto, opta-se por começar por Saussure e as primícias de seu estudo sobre Lingüística¹⁴ e de tudo o que for considerado relevante para a posterior análise semiológica, principalmente e basicamente por ter sido ele, Saussure, o antecessor de Roland Barthes, que tem suas obras como base deste estudo.

3.1 Saussure e sua abordagem

Para compreender a Semiologia e, por conseguinte, a maneira como se procede, neste trabalho, a análise dos pôsteres, e antes de adentrar na abordagem sobre o prisma dos estudos de Roland Barthes, faz-se necessário olhar o assunto amparado na vertente de Saussure, precursor de Barthes.

O nascimento da lingüística, para Saussure, acontece para estudar as línguas românicas e germânicas, utilizando-se da comparação como método desse estudo. Antes de pensar em Semiologia, Saussure (1974, p. 7) pensa na lingüística, que é a “ciência que se constitui em torno dos fatos da língua” e que a estuda como uma forma de conhecer a própria língua, entendida por ele como “instituição social” (1974, p. 24), diferente das demais por possui uma parte concreta.

Para se estudar a língua, é necessário que associações e conexões sejam feitas a fim de entendê-la. E essas associações estão presentes no consenso, alçando aí as bases da análise semiológica que será retomada por Barthes, e que vai ser ampliada para as imagens e toda a composição, não se restringindo à forma textual, apenas.

¹⁴ Este estudo não visa adentrar de maneira específica nos tratados sobre Lingüística desenvolvidos por Ferdinand de Saussure, mas sim utilizá-los de maneira sintética e objetiva para se chegar à análise semiológica.

Entrando no mérito da Semiologia, Saussure ainda exprime em seu estudo que a lingüística é parte da semiologia, assim como destaca o trecho abaixo:

Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social e, por conseguinte, da Psicologia geral; chamá-la-emos de Semiologia (do grego semeîon, “signo”). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência ainda não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Lingüística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Lingüística e esta se achará dessarte vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos (SAUSSURE, 1974, p. 24).

Saussure afirma, então, que a Semiologia é um estudo mais amplo e que abrange a Lingüística. Assim, o que a Semiologia estuda passa a ser todo o conjunto de signos que está presente nas mensagens publicitárias, inclusive os lingüísticos – a linguagem aparece como o conjunto dos elementos língua e fala. Ele não aprofunda o conceito de Semiologia, deixando-o em seu “Curso de Lingüística Geral”¹⁵ como algo ainda amplo e sem uma conceituação específica, mas afirma que a Lingüística é a precursora de algo mais amplo – essa Semiologia –, mais completo e até mesmo mais complexo, e que visa entender todos os signos.

Para Saussure (1974, p. 80), o *signo* une “um conceito e uma imagem acústica” (do ponto de vista lingüístico, pode ser uma palavra qualquer que se pronuncia). Esta “imagem acústica” é o som, a pronúncia do signo, a impressão psíquica que as pessoas têm deste signo. O conceito – ou significado – é a definição que o signo possui, o que exprime ou o que cada pessoa assimila ao entrar em contato com ele, podendo ser a imagem mental que se faz do signo. Saussure (1974) afirma também que no cotidiano, apenas a imagem acústica é designada pelo signo.

Partindo dessa premissa, Saussure produz denominações, de forma a facilitar a compreensão desses conceitos fundamentais para o estudo posterior da Semiologia. O autor substitui a idéia de conceito do signo para *significado* e a imagem acústica para *significante*, assim como elucida a transcrição abaixo.

¹⁵ O livro “Curso de Lingüística Geral”, cuja autoria é dada a Ferdinand de Saussure, foi escrito por seus alunos, algum tempo depois de sua morte, com base nas aulas ministradas por ele no curso de mesmo nome.

Propomo-nos a conservar o termo signo para designar o total, e a substituir conceito e imagem acústica respectivamente por significado e significante; estes dois termos têm a vantagem de assinalar a oposição que os separa, quer entre si, quer do total de que fazem parte. Quanto a signo, se nos contentamos com ele, é porque não sabemos por que substituí-lo, visto não nos sugerir a língua usual nenhum outro (SAUSSURE, 1974, p. 81).

Trocando os termos, Saussure faz com que eles estejam conectados entre si, como componentes de um mesmo conjunto, mas, como o autor mesmo afirma, estando separados, ou mesmo opostos, entre eles, em se tratando de significado e significante.

Dessa forma, têm-se acima os principais conceitos, ainda que de maneira breve, porém objetiva, que serão retomados mais adiante, mas sobre novo olhar de um teórico que tem Saussure como base teórica e que pôde também aproveitar-se dos estudos e mesmo da primogênita concepção de Lingüística, signo, significado e significante, usando-os para auxiliar na análise semiológica.

3.2 Barthes e a Semiologia

Antes de adentrar nos elementos necessários para a análise, é interessante salientar a visão de Semiologia que Barthes possui, que é diferenciada da visão saussuriana por esta ainda ter em seu estudo uma observação restrita sobre o tema, como já fora citado anteriormente. O que Barthes (2006) afirma, e indo em oposição à afirmação que Saussure traça a respeito da relação da Lingüística com a Semiologia, é que esta última seria o estudo de algo mais amplo, no caso a Lingüística, que é vista por Saussure justamente na contramão desta definição: como algo que seria limitado e que estaria dentro de um estudo maior, dentro do estudo semiológico. Barthes afirma que

a Semiologia tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não

constituem “linguagens”, são, pelo menos, sistemas de significação (BARTHES, 2006, p. 11).

Ela estuda quaisquer sistemas de significação, mas esses sistemas nada mais são que linguagens diferenciadas ou, quando não, são conjuntos menores de significação. Roland Barthes propõe o inverso de Saussure, que restringe a amplitude da Lingüística em contraposição à Semiologia. Barthes (2006, p. 12) exprime que “qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem” e confere, então, a importância da linguagem e, em consequência disso, da Lingüística, no próprio estudo semiológico.

Adotando essa perspectiva, “a Semiologia é que é uma parte da Lingüística; mais precisamente, a parte que se encarregaria das grandes unidades significantes do discurso” (BARTHES, 2006, p. 13) pode-se, então, situar a Semiologia, e perceber como ela é advinda da Lingüística saussuriana, e como ela mesma está intrinsecamente ligada à Lingüística, principalmente porque usa de elementos desta como meio analítico, como, por exemplo, o conceito de significante, também presente na obra de Saussure.

Esclarecida a questão e a relação entre as duas ciências supracitadas e, tendo para este trabalho a importância da Semiologia como base de análise dos pôsteres utilizados como peças de divulgação nazistas, segue o curso teórico através da conceituação de Barthes, presente em sua obra “Elementos de Semiologia”, onde este separa os elementos semiológicos em quatro pares, sendo eles: língua e fala, significado e significante, sintagma e sistema e denotação e conotação.

3.2.1 Os elementos semiológicos barthesianos

A *Língua* e a *Fala* são os primeiros elementos apresentados por Barthes como componentes de conjuntos utilizados como conceituais para a Semiologia. Roland Barthes retoma a idéia de Saussure de instituição social, quando conceitua língua, dizendo que:

A Língua é então, praticamente, a linguagem menos a Fala: é, ao mesmo tempo, uma instituição social e um sistema de valores. Como

instituição social, ela não é absolutamente um ato, escapa a qualquer premeditação; é a parte social da linguagem (...). Como sistema de valores, a Língua é constituída por um pequeno número de elementos de que cada um é, ao mesmo tempo um *vale-por* e o termo de uma função mais ampla onde se colocam, diferencialmente, outros valores correlativos (BARTHES, 2006, p. 17-18).

A idéia de “instituição social” está vinculada a outro conceito que Barthes (2006, p. 18) coloca em seu estudo, o de “contrato social” onde ele coloca a língua como um acordo coletivo. Para que se possa usá-la e entendê-la é necessário que um grupo de pessoas participe desse contrato, pois sozinho um indivíduo não teria uma língua, o que poderia ser mesmo conhecido com a língua própria, pois se precisa de um grupo de pessoas, sejam eles locutores, interlocutores ou receptores, que façam parte desse mesmo “contrato social”, comunicando-se uns com os outros, através da língua.

Sendo assim, a língua pode ser tanto algo mais amplo como, por exemplo, a língua Portuguesa, e que esteja em sua amplitude compartilhada também por um grupo de indivíduos, como também algo mais restrito, próprio, como gírias usadas em grupos de amigos, desde que seja entendido também por uma determinada parcela de pessoas. A língua é o ato coletivo da linguagem; uma pessoa apenas não pode criá-la, tampouco modificá-la.

Vindo em outra direção, a Fala aparece como sendo o ato, o verbo, a parte ativa da linguagem e que, por mérito, tem como finalidade ser algo unitário. A Fala, para Barthes (2006, p. 18),

é essencialmente um ato individual de seleção e atualização; constituem-na, primeiro, as ‘combinações graças às quais o falante pode utilizar o código da língua com vistas a exprimir o pensamento pessoal’ (...) e depois os ‘mecanismos psicofísicos que lhe permitem exteriorizar estas combinações’.

A Fala então, nada mais é que “combinações”, como Barthes explicita, estas são expostas por meio de “equipamentos físicos” da natureza humana, e que ela não possui o caráter coletivo presente na língua, mas que faz uso desse caráter coletivo de uma forma individual, pessoal. A Fala, para Barthes (2006), é também um determinante da língua, é o meio capaz de transformá-la, de alterá-la, pois primeiro acontece a fala, e daí

o que é falado passa a fazer parte da língua, alimentando-a de itens novos e transformando-a.

Para a Semiologia, o par língua/fala pode aparecer presente no estudo de forma separada, pois é possível classificar objetos e signos próprios à língua ou próprios à fala, não tendo necessariamente que pertencerem ao conjunto proposto, como o afirma Saussure em seu ensaio sobre Linguística. Assim, na análise semiológica será factível relacionar signos em cada um desses componentes da linguagem e neles encontrar conexões, mensagens, por trás dos próprios objetos.

Signo, significante e significado formam o outro conjunto de elementos.

Dando continuidade à dinâmica de Barthes para a pesquisa semiológica, adentra-se aos conceitos de Signo, e das partes pertinentes a esse conceito, já anteriormente denominada por Saussure de significado e significante, onde o “signo é, pois, composto de um significante e um significado” (BARTHES, 2006, p. 43). A própria definição de signo acaba por se basear no composto de outras definições, sendo dependente e se ancorando nessas outras definições para se obter um sentido próprio, assim como Saussure já o fez. Para muitos, o signo nada mais é que uma coisa, que está no lugar de outra coisa (a coisa real, a que existe), sem ser esta coisa, mas representando-a.

Barthes, portanto, retoma a idéia saussuriana e reafirma a dinâmica que envolve significado e significante, sendo ambos componentes do *signo*, é “a união de um significante e de um significado (à maneira de anverso e verso de uma folha de papel), ou ainda de uma imagem acústica e de um conceito” (BARTHES, 2006, p. 42), ou melhor, “o signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano do conteúdo”.

Sendo assim, é necessário que se prossiga com as definições relacionadas ao Signo.

Como parte do conjunto signo, o Significado – que Saussure também chama de “conceito” do signo – “não sendo nem ato de consciência nem realidade, só pode ser definido dentro do processo de significação, de uma maneira praticamente tautológica: é

este ‘algo’ que quem emprega o signo entende por ele” (BARTHES, 2006, p. 46). É o que é compreendido quando se vê, lê ou se ouve o signo, é aquilo que se traz repertoriado, é a decodificação primeira do signo.

Já o *significante*, por sua vez, “é um mediador (material) do significado” (BARTHES, 2006, p. 52), e a “substância do significante é sempre material (sons, objetos, imagens)” (BARTHES, 2006, p. 50). O *significante* precisa do significado, já que este dá sentido àquele, de maneira que completa o “conceito” gerando a imagem que este conceito faz referência. É o que Saussure (1974) denomina de imagem acústica e que compõe a idéia de signo, juntamente com o significado, sendo esta junção vista por Barthes (2006) como *significação* (2006, p. 51), tendo como resultante desse processo o próprio signo.

Barthes (2006) considera este o conjunto *Sintagma e sistema* como parte da essência de qualquer discurso. Eles são como dois planos presentes na atividade mental.

O Sintagma “é uma combinação de signos, que tem por suporte a extensão; na linguagem articulada, essa extensão é linear e irreversível” (BARTHES, 2006, p. 63). É a impossibilidade de se ter dois termos pronunciados no mesmo momento. Claro que, numa enunciação, o termo que precede outro acaba por estar presente “implicitamente”, mas não presente de fato. Próximo mesmo da fala, o Sintagma é o encadeamento de signos falados que já carrega em si outros signos.

Completando o sintagma, o Sistema aparece como “forma de uma série de *campos associativos*, uns determinados por uma afinidade de som (...) outros por uma afinidade de sentido” (BARTHES, 2006, p. 75). A partir dos Sistemas, começa-se a associar palavras com outras palavras, e até com outros significados.

Último par dos elementos semiológicos, *denotação* e *conotação* são constantes nas análises e plenamente utilizados quando se trata da mensagem lingüística e também quando se deseja analisar imagens, pois estas também emitem mensagens cujas interpretações e leituras são feitas.

Ligado ao sistema, denotação e conotação aparecem quase que independentes um do outro, porém conectados por suas ligações.

A Denotação é o plano que é primeiramente entendido e compreendido, ou mesmo decodificado. São as primeiras associações do signo visto, é o sentido literal, aquilo que será decodificado, independente de repertório ou de imersão cultural, visto e apreendido num primeiro momento.

Ligado também à denotação, a Conotação “por ser ela própria um sistema, compreende significantes, significados e o processo que une uns aos outros (significação), e é o inventário destes três elementos” (BARTHES, 2006, p. 96). É a mensagem que se tira num segundo momento, onde já se leu através da denotação, mas onde se faz associações que tiram de repertórios pessoais e coletivos, embasamento para tornarem-se concretas. Para se compreender a mensagem advinda da conotação é necessário outro sistema de significação próprio, que é utilizado para decifrar a mensagem conotada.

Finalizado estes primeiros esclarecimentos acerca dos elementos destacados por Barthes para análise de signos lingüísticos, segue a abordagem relativa à imagem que, muito se diz na cultura popular, “valer mais que mil palavras”.

3.3 A imagem no contexto da Análise Semiológica

A aplicação da palavra imagem é largamente utilizada no escopo da Comunicação Visual, principalmente na Publicidade. Uma boa imagem pode significar, por exemplo, uma boa recepção das ações de marketing e publicidade de uma empresa. Pode ainda ser uma imagem fotográfica feita com boa exposição e foco adequado. No campo político, possuir uma boa imagem significa ter a aceitação do eleitorado, principalmente quando se é candidato ao pleito eleitoral.

Encontra-se, nesta civilização da imagem um sem número de utilizações do signo imagem afinal, tudo é imagem hoje em dia.

Para diminuir confusões e evitar ruídos na comunicação, para este estudo, tem-se imagem como algo próximo ao signo, de função semelhante. Martine Joly (1996, p. 39), a respeito da função da imagem, relata:

Se ela parece é porque ela não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é percebida como *representação*, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo.

Barthes (1982, p. 27) também afirma semelhante função quando diz que “imagem é representação”. Sendo assim, o uso da imagem pode então substituir outros elementos que dela tenha alguma relação e que por ela possa-se compreender.

Substituindo outros elementos de forma a representá-los, a imagem passa a assumir uma multiplicidade de significados, de acordo com o contexto em que se encontra e de acordo com seu uso. Na publicidade, o papel da imagem é tão primordial que, de acordo com Péninou (1973, p. 62) “uma publicidade sem imagem hoje não é mais representativa do gênero” como é a publicidade de décadas atrás, onde textos densos com descrições minuciosas são usados como forma de divulgar o produto.

Já a significação atribuída à imagem é plausível de análise: sendo um signo, contém duas mensagens de onde é mais fácil compreender as “sensíveis a olho nu”, mas nem sempre se percebe a mensagem que está mais escondida. É como imaginar a forma de camadas. Algumas mensagens que a publicidade deseja passar através de sua criação está nas camadas mais exteriores, onde todos podem ver e perceber, já as mensagens que se obtém através de análises mais atentas estão nas camadas mais internas, mas que se podem “ler” quando se olha através das primeiras camadas, ou melhor dizendo, dos primeiros signos, ou dos signos mais visíveis.

Barthes (1982, p. 28) afirma que “em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária”. Retomando a analogia das camadas e ligando à citação de Barthes, a imagem em seu uso publicitário expõe, num primeiro momento de leitura, aquilo que se deseja transmitir em primeiro plano e que se espera que seja de conhecimento de todos os interlocutores.

Um dos motivos pelos quais as pessoas percebem a primeira mensagem de uma imagem é a “universalidade efetiva da imagem” (JOLY, 1996, p. 44). Essa característica remonta à tradição da civilização em produzir imagens, desde os tempos onde desenhar era a única maneira que se dispunha para relatar a vida que existe então¹⁶ e, sendo assim, era preciso interpretar essas imagens para situar-se na organização da época. Outro motivo que reforça a compreensão da primeira mensagem, a mensagem mais clara e direta, é que existe entre o fabricante das imagens e os receptores “um mínimo de convenção sociocultural” (JOLY, 1996, p. 40) que possibilita que a imagem criada e a mensagem recebida faça parte de um código que abrange os dois. Ou seja, que a imagem criada esteja dentro de um conjunto simbólico imanente à cultura tanto do criador quanto do receptor.

E quanto a outra imagem, a da camada mais escondida?

Em relação à produção de sentido desta outra mensagem, “o próprio autor não domina toda a significação da imagem que produz” (JOLY, 1996, p. 44), estando este conhecimento inconsciente. Logo, pode-se concluir que também o receptor não percebe facilmente, já que para percepção e apreensão das mensagens produzida por um e decodificada por outro se parte do pressuposto que ambos possuem o mesmo repertório, mas também de maneira passiva apreende a mensagem.

3.3.1 Analisando imagens

O motivo pelo qual se analisa imagens pode ser “a busca ou a verificação das causas do bom ou do mau funcionamento de uma mensagem visual” (JOLY, 1996, p. 48), como no caso deste trabalho, reconhecer através dos significantes que estão presentes nos pôsteres nazistas como este tipo de comunicação possui tanta eficácia e consegue atingir o povo alemão, ou boa parcela dele.

Barthes nos propõe, então, uma divisão das imagens em três tipos de mensagens: lingüística, icônica codificada e icônica não codificada, com a finalidade de melhorar e até facilitar o estudo.

¹⁶ Para mais informações sobre este tema, aconselha-se o livro **40.000 anos de arte moderna**.

É notável que as imagens que se percebem advindas da mídia costumam vir acompanhadas de textos ou, mais precisamente, de *Mensagens Lingüísticas*. Como “toda imagem é polissêmica” (BARTHES, 1982, p. 32) a presença da Mensagem Lingüística serve para direcionar aquilo que o autor da imagem deseja que os seus interlocutores compreendam ao entrar em contato com o objeto. Deixando de lado suas funções primárias de identificação, a Mensagem Lingüística “constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos” (BARTHES, 1982, p. 33).

Mesmo cerceando a proliferação semântica que as imagens possuem, é expressiva a função elucidativa que este tipo de mensagem detém.

Tudo o que é visto e compreendido em sua maneira literal, ou denotada, é a *Mensagem Icônica Codificada*. Recorre-se então, mais uma vez, à comparação com as camadas. Este tipo de mensagem aparece logo num primeiro olhar e as pessoas a percebem facilmente. Barthes afirma que esta mensagem é percebida em sua literalidade (BARTHES, 2001).

Esta mensagem é compreendida por mensagem denotada, que será compreendida por todos que partilham o mesmo código. Por exemplo, uma cadeira é algo que serve para se sentar, e assim será entendido em grande parte das culturas.

Para se compreender a *Mensagem icônica não codificada* é preciso ir além da mensagem codificada. E, para isso, usa-se desta para se tirar os significados.

A mesma cadeira, utilizando-se o exemplo anterior, que de acordo com a mensagem icônica codificada é um objeto que serve para se sentar pode ser, neste caso, se a imagem hipoteticamente mostrar uma cadeira de couro, um ícone de status, como uma cadeira tipicamente encontrada em salas de presidentes e CEO¹⁷ de algumas organizações. Como Mensagem Icônica não Codificada, esta mesma cadeira pode significar status, pode conotar poder.

¹⁷ *Chief Executive Officer*. Em português, diretor executivo ou diretor geral.

Desta forma, “a finalidade publicitária está atingida no momento em que essa segunda mensagem é captada” (BARTHES, 2001, p. 199), o que não acontece em todos os casos.

Este tipo de mensagem é a analogia que se faz a partir do signo codificado e parte da premissa de estar de acordo com o repertório de cada um que o decodifica ou “imagem simbólica” (BARTHES, 1982, p. 31). Talvez, onde para muitos uma cadeira de couro em uma sala pode significar analiticamente poder, para outros pode continuar sendo apenas uma cadeira comum.

Barthes ainda agrupa o conjunto de conotadores como pertencentes a uma retórica¹⁸ inerente à imagem (1982, p. 40). Na realidade, “a retórica põe em jogo dois níveis de linguagem (a ‘linguagem própria’ e a ‘linguagem figurada’)” (DURAND, 1974, p. 20). Ela, retórica, lança mão dos signos que são denotados para fazê-los conotadores com o intuito do convencimento, característica própria à publicidade, servindo-se de um propósito hedonista (JOLY, 1996, p. 87).

Com esta divisão, a análise das imagens se torna ainda mais plausível e mais didática, sendo ainda mais factível a percepção das mensagens conotadas. Neste caso, “O trabalho do semiótico vai constituir mais em tentar ver se existem categorias de signos diferentes, se esses tipos de signos têm uma especificidade e leis próprias de organização, processos de significação particulares” (JOLY, 1996, p. 29).

Como precursor da Semiologia, Roland Barthes deixa o melhor exemplo a ser seguido de análise de uma publicidade, feita tomando como objeto de estudo a propaganda da Panzini.

Figura 1: Propaganda Panzini



¹⁸ De origem grega, é “Conjunto de recursos eloqüentemente” (MICHAELIS, 2008).

blico ou para falar

Fonte: FERNANDES (2008)

Sobre este anúncio, o referido autor separa todos os signos que, conotados, passam o conceito do que ele chama de “italianidade”. Ele enumera a mensagem lingüística num primeiro momento, inclusive separa os signos individuais pertencentes a esta mensagem. Relata sobre a presença de elementos que passam a mensagem de alimento fresco, saudável e, pela composição de cores, elementos, e mensagens, de algo advindo da Itália.

A partir de então, tem-se a possibilidade de uma nova visão e interpretação a respeito de anúncios, peças impressas, quadros, filmes, etc. Roland Barthes abre novas possibilidades da análise com a utilização da Semiologia e faz com que se tenha mais atenção à compreensão de elementos que juntos, compõem o todo da mensagem e sua característica global, mas separados possuem outros tantos significados que corroboram a formação do complexo semântico do impresso.

Com o estudo do capítulo anterior a respeito da abordagem histórica da Alemanha nazista e, neste capítulo, efetuada a revisão de material teórico semiológico, parte-se agora para a análise dos pôsteres. A partir destes dois capítulos é que se forma o capítulo subsequente.

É como Martine Joly (1996, p. 45) afirma: “para analisar uma mensagem, em primeiro lugar devemos nos colocar (...) do lado da recepção, o que é claro, não nos livra da necessidade de estudar o histórico dessa mensagem”. Tendo então, as duas fontes de informação, é hora de aplicá-las para conhecer melhor quais mensagens os pôsteres trazem.

4 ANÁLISE SEMIOLÓGICA

Neste capítulo tem-se o cerne do trabalho, onde analisa-se cinco pôsteres cuja veiculação ocorre no período 1933-1945, de acordo com a metodologia analítica de

Roland Barthes. A escolha acontece de acordo com os elementos que possuem: todos os 5 pôsteres têm, como imagem (principal ou não), Hitler.

Para tanto, é interessante destacar um ponto deste universo: a utilização de símbolos que fazem parte da ambientação do Nazismo e que também aparecem em pôsteres do período de estudo.

4.1 A questão dos símbolos para o Nazismo

No Nazismo, e em toda a sua propaganda política, muitos são os símbolos que Hitler se utiliza para fixar os conceitos nas mentes da população que o apóia. Dentre esses símbolos, ressaltam-se três, em específico: a *suástica*, a expressão *Heil Hitler* e a *águia*, que por suas utilizações, merecem especial atenção.

4.1.1 Suástica

Usada no período Páleo-Cristão, onde os novos cristãos se vêem obrigados a não assumir sua religião devido a perseguições e fazem seus cultos em catacumbas do antigo Império Romano, como representação simbólica de felicidade e salvação e tendo sua origem em épocas bem remotas e em diferentes localizações, povos e religiões, a Suástica, ou conhecida também como cruz gamada, passa a ser a maior marca do Nazismo – ou mesmo a sua identidade visual – e, com isso, portadora de todo conceito nazista, onde perde-se a primeira significação que adquire em diversos locais, e até mesmo tendo sua utilização proibida em diversos países¹⁹.

Em seu estudo sobre propaganda política, Serge Tchakhotine (1967) – que faz suas considerações sobre símbolos utilizados na propaganda política comparando-os como meios para um reflexo condicionado, amparando-se na teoria dos reflexos condicionados de Pavlov²⁰ – relata, especificamente sobre a utilização da *suástica* por

¹⁹ No Brasil, a pena para o uso do símbolo gráfico é de dois a cinco anos de reclusão, de acordo com a Lei 7.716, da Constituição Federal.

²⁰ A citação de Pavlov é apenas a título de complementação, pois não cabe a este trabalho adentrar em seu estudo ou mesmo avaliar seus conceitos.

Hitler e seu partido, que é muito mais eficaz quando a propaganda política se utiliza de símbolos de fácil reprodução, para que o mesmo possa se disseminar, podendo ser copiado em qualquer local e por qualquer pessoa e, de tal forma, sendo também visto, revisto e repertoriado por um número ainda maior de propensos adeptos. Assim, os nazistas “Serviam-se da propaganda simbólica e empregavam, com esse fim, um símbolo muito simples do ponto de vista gráfico, a cruz gamada, que desenhavam por toda parte e em grande quantidade.” (TCHAKHOTINE, 1967, p. 262).

Sob este prisma, o autor mencionado considera a cruz gamada como “símbolo gráfico de intimidação”, onde afirma que cada símbolo traz em si todo o sentido e toda a ideologia que o partido deseja transmitir e fixar em seus adeptos. A suástica traz em si mesma toda a idéia de Nazismo, apenas por sua representação, não precisando, desta forma, ser explicada ou mesmo traduzida em termos e/ou palavras. A *suástica* representa o que o autor chama de “sinal excitante” que vem a ser a forma com que as pessoas, na época, vêem um símbolo e o codificam como elemento propulsor para suas atitudes e uma espécie de resumo de tudo o que precisam saber sobre o próprio Nazismo: basta olhar para a representação para saber que o povo alemão é superior por ser a “raça pura, ariana” e que todos os demais, os que não se encaixam nos padrões arianos, são dispensáveis, do ponto de vista da ideologia nazista. A sua utilização, desde a adoção do símbolo por Hitler, é ampla e irrestrita, pois aparece em diversos meios, usos, composições, mas sempre, contendo o forte sentido ideológico do qual se pretendia passar.

4.1.2 *Heil Hitler*

A saudação que entusiasma os nazistas, em especial seu líder Adolf Hitler, é *Heil Hitler*, cuja tradução entende-se por “Viva Hitler” e que aparece como título deste trabalho, é vista por Tchakhotine (1967) como um “símbolo sonoro de ameaça”, que serve de igual maneira aos demais símbolos – no caso, os gráficos, para evocar toda reação imediata que o pensamento nazista desejam transmitir. O símbolo sonoro, neste caso, é também catalisador de reações das quais se espera por seus adeptos que, ao

repeti-lo inúmeras vezes, fazem-no de *slogan*, e criam em seu imaginário e na prática, em si, uma saudação de devoção e adoração. Desta forma, vemos o poder que os *slogans* possuem, vemos o alcance que cada método da propaganda pode chegar e até onde vai o poder que recursos considerados simples, do ponto de vista estético, gráfico ou lingüístico, podem atingir.

Remontando ao Império Romano, pode-se comparar com a aclamação Ave César, que os romanos usam para saudar seu imperador. Daí, tem-se a importância deste tipo de símbolo sonoro que reforça a mensagem de Hitler como o grande líder alemão.

4.1.3 Águia

Presença constante no cenário da Alemanha nazista, a águia foge do sentido de animal apreciado por sua destreza na caça. Mas, neste caso, sua decodificação pode ser compreendida como símbolo de força, de grandeza e de majestade.

Ela aparece em estátuas, na arquitetura alemã, compondo junto com os demais elementos, um conjunto de signos que, conforme aparece no capítulo 2, serve de meio para a comunicação. Além disso, a águia também aparece em pôsteres²¹.

Dentro do sistema de signos nazistas, estes símbolos são vistos, ao menos por quem analisa de outro ângulo as utilizações, como reforço para Hitler e para o Nazismo.

4.2 Análise dos pôsteres

“A parte da semiologia que melhor se desenvolveu, isto é, a análise das narrativas, pode prestar serviços à história” (BARTHES, 1978, p. 38-39). É com base nesta afirmativa de Barthes que se seqüencia o trabalho com os pôsteres.

²¹ Para mais pôsteres com este elemento, acessar a fonte German Propaganda Archive.

4.2.1 Pôster 1

Vida longa a



Figura 2:
Alemanha!²²

Fonte: German Propaganda Archive (2008).

Ao começar pela enumeração dos elementos numa esfera onde primeira mensagem é a icônica codificada, vê-se ao centro uma imagem em cores onde aparece em primeiro plano a imagem destacada de Adolf Hitler. Este, segura em sua mão direita a bandeira do Partido Nazista (fundo vermelho, com círculo branco e a suástica preta) e está com o punho da mão esquerda cerrado, junto ao corpo.

Em segundo plano, aparecem várias homens, alguns segurando também a bandeira do NSDAP, e outros com o braço direito erguido, fazendo uma saudação.

²² Pôster do início da década de 1930.

Ainda neste segundo plano, vê-se um rio, à esquerda da figura e, no topo, observa-se um pássaro com as asas abertas, mais precisamente uma águia, que está acima da figura principal, Hitler, e a frente do céu nublado. Atrás desta imagem saem raios que iluminam, em sentido diagonal, as duas extremidades do retrato.

Ao redor do que seria este retrato está uma moldura cujas bordas são ornadas com folhas douradas. Na borda horizontal superior também se encontra a imagem da bandeira nazista em três setores: à direita, à esquerda e ao centro (esta presa num tipo de cordão condecorativo). Na borda horizontal inferior, aparece a mensagem lingüística em tipologia gótica *Es lebe Deutschland!*²³, com serifas peculiares e coloração dourada e, no início e no final da mensagem, aparecem dois arcos, também dourados.

Num primeiro olhar, pode parecer se tratar de um pôster onde se pretende divulgar a figura do ditador. Mas a análise deve se ater aos detalhes das mensagens conotadas.

Neste primeiro pôster chama atenção o fato de a imagem se aproximar muito da passagem bíblica onde Jesus é batizado por João Batista, no Rio Jordão, cujo um dos trechos do Evangelho que narram o acontecimento pode ser lido na transcrição abaixo²⁴:

Da Galiléia foi Jesus ao Jordão ter com João, a fim de ser batizado por ele. João recusava-se: “Eu devo ser batizado por ti e tu vens a mim!” Mas Jesus lhe respondeu: “Deixa por agora, pois convém cumpramos a justiça completa.” Então João cedeu. Depois que Jesus foi batizado, saiu logo da água. Eis que os céus se abriram e viu descer sobre ele, em forma de pomba, o Espírito de Deus. E do céu baixou uma voz: “Eis meu Filho muito amado em quem ponho minha afeição” (Mt 3, 13-17).

A semelhança entre o cartaz e a passagem bíblica acentua a idéia sobre a qual se deseja passar: Hitler como enviado divino. A comparação entre os dois casos é possível, se pensarmos segundo a seguinte lógica: Jesus vem ao mundo, segundo a tradição bíblica, para ser o novo rei dos judeus e Hitler, neste caso, vem para ser o novo rei do povo alemão. A posição combativa de Hitler no impresso conota a idéia de que ele está sempre a frente e junto com seu exército, que o precede na imagem como se fosse seus

²³ A tradução livre para o português é: vida longa a Alemanha!

²⁴ A mesma passagem bíblica pode ser encontrada ainda nos Evangelhos de Lucas, Marcos e João.

próprios apóstolos, discípulos e seguidores, que o saúdam com o gesto característico do *Heil* Hitler. A presença, na imagem, de um rio que também pode ser conotado como sendo o rio Jordão, no qual Cristo foi batizado corrobora a mensagem em questão.

O pássaro que aparece sobre a cabeça de Adolf Hitler, mais logicamente uma águia, por ter suas asas bem maiores que o seu corpo e por ser um dos elementos utilizados com frequência na comunicação hitlerista, e diferenciando assim do pombo aparente na passagem bíblica, aproxima mais o pôster a relação com a história de Jesus Cristo, pois no impresso em questão pode-se notar que o céu, visivelmente nublado, recebe um feixe de luz, por detrás do pássaro, como se mesmo estivesse sendo aberto para que esses lastros de luz possam passar e atingir as laterais da imagem, imitando assim o que se lê no trecho do Evangelho de Mateus acima transcrito. É Hitler, assim como Jesus, recebendo o Espírito Santo que o ajuda a conduzir o povo alemão.

Desta maneira, a mensagem icônica não codificada desta interpretação dá a Hitler a imagem de alguém que está onde está para ser o condutor do povo, onde este povo pode encontrar confiança porque, assim como acontece com Jesus, ele é mais um enviado de Deus.

O cartaz também conota a idéia de disposição para a batalha, devido à posição que a figura principal apresenta e pelas demais figuras que também aparecem na propaganda, insuflando a quem olhar o cartaz a também partir para a batalha, junto com eles. A bandeira que possui uma idéia de movimento com o vento também é um atrativo para seguir Hitler, como se a força e a própria nação, representada pela bandeira nas mãos do Führer fossem o estopim para a guerra. Volta-se aqui a comentar uma passagem anterior deste trabalho, que traz afirmativa de Tchakhotine (1967) sobre a função da propaganda hitlerista de instigar o impulso combativo do povo.

A suástica aparece neste contexto como a medalha de alguma condecoração – a condecoração dos vitoriosos, daqueles que retornam com a vitória e a idéia de dever cumprido para com seus líderes e seu próprio povo. Pode também ser apreendida como a vitória sobre Tratado de Versalhes e sobre as raças e povos que não condizem com a teoria da raça pura, ariana. A cruz gamada nazista, com sua particular inclinação de 45°, aparece também em diversos outros pontos da imagem, dentro do retrato emoldurado

por folhas douradas – associando-se aos louros da vitória – como também está presente no uniforme usado, nas bandeiras estendidas em posição de guerra, evocando o nacionalismo e ufanismo das quais seu líder usa para avançar com seus atos, sempre referendados por essa atitude que evoca os sentimentos de patriotismo e que também chama ao povo alemão para a batalha.

Toda a composição serve, portanto, para insuflar os alemães em prol da guerra e da luta, junto a Hitler, por seus conceitos, já que o pôster data antes da II Guerra Mundial.

4.2.2 Pôster 2²⁵

Figura 3: Um povo, um reino, um líder²⁶



Fonte: German Propaganda Archive (2008).

²⁵ Pôster datado de 1938.

²⁶ Tradução livre da expressão presente no pôster.

Neste pôster, em tom sépia, os elementos que aparecem são, em primeiro plano, a figura de Adolf Hitler, que se apóia sobre uma espécie de púlpito, uniformizado e com a braçadeira da bandeira nazista, onde se vê destacada a suástica.

Em segundo plano, a presença de um quadro que contém um mapa com algumas indicações fixadas e com o título cuja leitura parcial possibilita o entendimento e a visualização da palavra *Reich*.

Abaixo, aparece a mensagem lingüística *Ein volk, ein reich, ein führer* escrita em tipologia diferenciada, mas característica alemã. A disposição do texto é quase cadenciada, marcada por uma quebra da escrita de forma a dar a idéia de pontuação, mas sem precisar recorrer a este recurso escrito.

Ao visualizar esta propaganda impressa, a primeira abstração acontece direcionada para o ambiente escolar, por conta do quadro e do púlpito, que não é completamente revelado, mas é compreendido como tal. Hitler, aqui, encontra-se na posição de mestre, ao estar parado por sobre o púlpito que o serve de apoio. Atrás da figura principal, um mapa, que também pode remeter ao velho ambiente escolar das aulas de geografia.

Porém, estas informações se perderiam facilmente, se este pôster não fosse criado após o evento conhecido como *Anschluss*, que é a anexação da Áustria à Alemanha.

A partir desta informação, a decodificação da mensagem conotada passa a ser maiorr. Troca-se a idéia de Hitler como um mestre, um professor, para um Hitler estrategista que, já tendo conquistado mais um território a Alemanha, apresenta para o seu interlocutor, a quem seu olhar interpela de maneira direta, que pretende avançar ainda mais.

O mestre passa a ser o articulador, do que se pode chamar de plano de guerra. O púlpito serve agora como palco para as mais diversas explanações e, no referido caso, cenário para definição de táticas que, sendo necessário a utilização de mapa, traça o que será o futuro do país alemão: domínio, unificação, poder. Neste caso, a mensagem lingüística serve de ancoragem para a mensagem que está sendo interpretada a partir dos

signos. A mensagem lingüística possui importante papel na composição, para retirar a polissemia da imagem e fazer com que o interlocutor apreenda aquilo que é desejado. Ela propõe a unidade, que também fez parte da análise anterior, começando com o conceito de um povo único, passando por um reino único e chegando, finalmente, por um único líder.

Para a primeira associação com a figura de um mestre, e para que seja também retratada de acordo com determinados fatores históricos, é cabível visualizar Hitler como rei absolutista, daquele que possui, em suas mãos, todo o poder e todo o direito sobre território e, por conseguinte, sobre o seu próprio povo.

O olhar sério, direcionado para o interlocutor, a expressão fechada e compenetrada, passa a sensação de repreensão, e também a evocação que o líder faz para com o povo alemão: de apoiá-lo em suas atitudes e suas decisões, suas ideologias e seus ímpetos. Quem vê esse cartaz sente-se também “convocado” pelo próprio Hitler, como se este pudesse ser onipresente, como se pudesse convocar cada pessoa que compartilha de seus mesmos ideais ou que pudesse, ele próprio, convencer a cada um que se dispusesse a dividir suas idéias.

4.2.3 Pôster 3²⁷

Figura 4: Sim! *Füher*, nós o seguiremos!²⁸

²⁷ Este pôster data de 1938.

²⁸ Tradução livre da legenda que aparece no pôster.

Fonte: German Propaganda Archive (2008).

Este cartaz apresenta uma composição de elementos interessante, pois utiliza de diversas imagens de pessoas composta em um pano de fundo.

Em primeiro plano, na metade esquerda do cartaz, está Adolf Hitler. Seu olhar aparece em diagonal, sem cruzar com o olhar daquele que vê o cartaz. Ele veste uma farda com a sobreposição de um casaco aberto frontalmente, de onde se vê os detalhes da farda vestida. Seu punho esquerdo está cerrado e o direito apóia-se sobre os seus quadris.

Ao fundo, um conjunto consideravelmente grande de pessoas se aglomera. São pessoas comuns: homens, mulheres, idosos, aparentemente civis. Apresentam feições alegres e sorridentes. A maioria está com o braço direito erguido, em direção à figura em destaque, numa notável representação da saudação hitlerista.

A composição do cartaz faz com que o ambiente seja entendido como sendo noite, em um local aberto, onde Hitler aparece numa posição elevada das demais pessoas, que o vêem, mesmo estando ele voltado para o lado oposto ao da multidão.

A mensagem lingüística apresenta, em português, o texto Sim! Führer, nós o seguiremos!, em letras vermelhas grandes e tipologia característica alemã. Estas

mensagens estão dispostas à direita de Hitler, no canto superior, e abaixo, como uma nota de rodapé.

Tomando como ponto de partida a imagem de Hitler, lê-se uma figura imponente, por conta de sua posição acima da multidão que está atrás dele. Nele, pode-se sintetizar a interpretação conotativa dos signos como força. É o que seu semblante mostra. Seu olhar rígido e seu punho fechado, como sendo signos físicos, também remetem a este aspecto do ditador. A presença da farda o coloca como ser imponente dentre os demais. Lembra a hierarquia existente no regime: depois da morte do presidente Hindenburg, Hitler é o único no poder, não existe ninguém acima dele em hierarquia e em poder.

Para esta interpretação dos elementos denotativos, outra imagem agrupa-se neste sentido: as pessoas ao fundo. Em primeiro lugar, deve-se ponderar a respeito destas pessoas. Todas juntas, em local aparentemente aberto. Isto faz com que não se consiga mensurar a quantidade efetiva dessas pessoas, dando a entender que formam uma multidão. Ou melhor, representam esta multidão. Como estão num plano inferior ao plano de Hitler, leva a imaginar numa espécie de palco, que é utilizado em um comício político. As posições são bem demarcadas: uma pessoa no alto, ao acabar um discurso, com a platéia abaixo, a observar. E, numa atitude pró-ativa, esta mesma platéia passa a interagir ao fazer o gesto do *Heil* Hitler, podendo este entendimento ser acrescido da interpretação de que o discurso que Hitler profere na ocasião agrada às pessoas.

A mensagem lingüística não só complementa, dando o desfecho desta cena, como também ajuda a compreender o entusiasmo desta pequena multidão: com a opção por seguir Hitler, eles o saúdam e, porque não dizer, depositam todas as suas esperanças nele. Hitler é visto de maneira endeusada, mítica.

Ao ler a mensagem lingüística, o espectador coloca-se na mesma posição dos demais, mas com uma diferença: ele vê o rosto de Hitler e, com as frases exclamativas, adere-se também à multidão no apoio ao fúher. A idéia de segui-lo passa a ser comparada também aos grandes exemplos de homens que tiveram adesão. O próprio Jesus Cristo convidava seus adeptos a seguirem-no. É como se, no caso do pôster, a multidão resolvesse seguir seu pastor, seu guia.

Para linkar ao conceito nazista, a utilização do vermelho é a opção que se utiliza. Desta maneira, suscita-se a bandeira do NSDAP, que possui um fundo vermelho proeminente. Mesmo sem a utilização da suástica, a ambientação nazista se faz presente na cor, no líder e gesto de saudação.

Com esta composição de sintagmas, o sistema que se apreende é algo convidativo para aquele que vê: é o anseio de se juntar a multidão e se juntar a Hitler, numa atitude de confiança e de devoção incondicional. Não existem barreiras para a lealdade ao líder alemão e, por conseguinte, não existem empecilhos também seguir o Nazismo, suas pregações e seus conceitos.

É válido ressaltar ainda a posição de distanciamento da massa. Por mais que os elementos componham uma mensagem de apoio, a figura de Hitler está sempre elevada em relação aos demais. É como se pudesse segui-lo, mas nunca ser igual a ele. Este distanciamento o faz ainda mais ditador.

4.2.4 Pôster 4²⁹

Figura 5: Juventude servindo ao Führer. Todos os adolescentes na Juventude Hitlerista³⁰

²⁹ Este pôster data de 1940.

³⁰ Tradução da legenda que aparece no impresso.

Fonte: German Propaganda Archive (2008).

Na descrição deste pôster encontra-se, em destaque, a figura de um menino, adolescente, provavelmente em torno de seus 16 anos de idade, louro, uniformizado, olhar direcionado para frente, mas ao mesmo tempo com um ar de distanciamento.

Atrás deste jovem, aparece em tamanho maior que a figura do adolescente, o rosto de Hitler, com o olhar também voltado para algum ponto mais adiante, um olhar fixado no horizonte.

No topo do cartaz, aparece a mensagem lingüística *Jugend dient dem Führer* e abaixo, como que no próprio rodapé do pôster, a inscrição *Alle zehnjährigen in die HJ*³¹.

Tendo sua publicidade também direcionada para a juventude (neste caso meninos, mas também existe casos de propaganda voltada para as meninas), este pôster vem ao encontro desta finalidade utilizando-se de duas imagens que passam fortemente o sentido ao qual se deseja exprimir: o do alistamento de jovens nas forças armadas hitleristas, para a juventude. O menino, que está em primeiro plano, pode ser tido como o biotipo do jovem alemão ariano: pele branca, cabelos louros e olhos claros. Seu semblante, voltado para um ponto fixo, implícito na imagem, pode ser remetido ao

³¹ A tradução livre aparece no título do pôster.

futuro que, associado à figura em segundo plano, subentende-se que seja o futuro o próprio Hitler. É a imagem do líder alemão da época que o menino pretende buscar ou alcançar de alguma maneira e, a forma pela qual ele a alcança é através desse alistamento pedido nas mensagens lingüísticas.

Ao avançar na análise, pode-se notar que o menino, o jovem que faz parte da juventude hitlerista, possui a mesma expressão fisionômica presente no rosto de Hitler: os olhos fixos, a expressão séria ou mesmo o quase congelamento da face ao se vislumbrar algo mais adiante parece levar a juventude, representada pela figura do adolescente, a algo que permeia a realidade alemã: a II Guerra Mundial.

Utilizando-se do estereótipo do alemão puro, o cartaz faz com que a identificação dos jovens seja suave e progressiva: primeiro, identifica-se com a imagem do jovem, em seguida, com a imagem de futuro, projetada através do rosto impresso de Hitler e, por fim, com a ideologia nazista que se encontra simplícita no pôster. Após ver o cartaz, o objetivo de comunicação a então juventude alemã tenha se identificado com a causa, de maneira progressiva, assim como a mensagem que o cartaz passa, mas de maneira natural, não-agressiva – por consequência da sucessão de conceitos.

A peça ainda possui um forte sentido de amadurecimento para a juventude. Quem deseja se tornar um adulto, deve sim passar pelo alistamento juvenil hitlerista. Esta conotação é retirada pela incerteza da idade do menino. Mesmo aparentando 16 anos, ele pode ser tachado facilmente tendo 15 ou mesmo já atingindo os 18 anos.

4.2.5 Pôster 5³²

Figura 6: Adolf Hitler é vitória!

³² Este pôster data de 1943.

Fonte: German Propaganda Archive (2008).

Sobre um fundo escurecido, quase negro, destaca-se a imagem de Hitler, que veste um uniforme onde não se vê bem definido as condecorações. Sua face não olha para o interlocutor deste cartaz, mas sim para algum ponto que não fica nítido, algo fora do próprio cartaz.

Seus braços se apóiam sobre algo que, *a priori*, pode ser identificado como sendo feito de madeira. Ao avaliar-se mais atentamente a cena, pode-se concluir que este objeto é uma cadeira.

Sobre esta mesma cadeira, encontra-se, próximo às laterais, um cordão com contas grandes de madeira escura. Para o observador, não fica claro o que é, mas pelas características deste material: contas redondas, grandes, transpassadas por um fio; pode-se apreender este signo como sendo um terço.

No rodapé da página, aparece a mensagem lingüística *Adolf Hitler ist der Siea!*³³, em tonalidade mais clara, contrastante com o fundo que a ambienta.

³³ A tradução aparece como o título do pôster.

A primeira mensagem conotada através da análise da fisionomia de Hitler é preocupação. Não é necessário, portanto, que esteja presente esta decodificação para que isso seja entendido. Os próprios signos, presentes no olhar e na fisionomia dão esta decodificação.

A ratificação desta proposta está nos acontecimentos históricos que permeiam a produção deste cartaz. Em 1943, já durante a II Guerra Mundial, as forças nazistas sofrem uma grande derrota: são abatidos no reduto de Stalingrado, na então União Soviética. Para que a população continue a apoiar seu líder, mesmo em momento delicado, utiliza-se o recurso no cartaz da imagem de Hitler preocupado, como que compartilhando a mesma preocupação existente no povo: perder a guerra. É uma forma de unir os sentimentos da população com os sentimentos de Hitler. Desta maneira, como uma mensagem não codificada, dentro de um sistema amplo de significação, a idéia de união entre povo e líder.

O ambiente onde ele se encontra, com a cadeira servindo de apoio, é escuro e aparenta ser fechado como uma clausura. Este local, conhecido por ser o local onde monges ficam reclusos para suas orações, dá a Hitler uma esfera espiritual, o que a imagem subentendida do terço corrobora. Ao ampliar o escopo de significação dos elementos, pode-se entender como o momento em que o *füher* está meditando, orando, a respeito dos rumos que a guerra toma, sobre as derrotas sofridas, sobre os soldados que estão no *front* de batalha e sobre o povo alemão.

É a agregação da esfera espiritual a dinâmica nazista. O primeiro pôster analisado já traz em si a mesma contextualização para este ângulo. Hitler é o eleito divino é colocado sempre próximo, por algum elemento que explore este lado espiritual, neste caso o terço.

Dentro deste contexto, a mensagem lingüística aparece como norteadora. Ao ser entendida como Adolf Hitler é vitória, sintetiza em si toda a compreensão semiológica do cartaz. Por sua função de ancoragem, a mensagem leva a uma conclusão de tudo o que foi compreendido. Existe então a preocupação a respeito da derrota em Stalingrado expressa na própria face de Hitler. Porém, esta derrota não o tira da situação privilegiada de estar próximo de Deus, ao procurar em seu isolamento esta proteção e,

sendo Hitler compreendido como uma espécie de escolhido divino, não existe outra coisa senão a vitória. A própria mensagem deixa isto muito claro ao utilizar o verbo ser, no tempo presente. A sua semântica, porém acaba estendida para outros tempos verbais. Hitler é a vitória, independente do tempo em que estiver.

E, como quem está junto de Hitler, está também junto da conquista, este cartaz convida o povo alemão e continuar acreditando e apoiando seu líder em suas ações pois, ao final, a glória os espera.

É importante frisar, ao término das análises, a constante proximidade com um conceito de divindade ou de religiosidade, como o que existia na época dos reis absolutistas, que legitimam seu poder como sendo da vontade de Deus. Hitler aparece freqüentemente com ícones que remetem à realidade Cristã.

De uma forma ou de outra, todos estes cartazes fazem de Adolf Hitler um mito, independente dos recursos que se utilizam. Como afirma Barthes (1972, p. 131) em seu livro *Mitologias* “o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem”. Por esta afirmativa, pode-se notar como o trabalho desenvolvido por Joseph Goebbels faz do homem austríaco que comanda uma nação alemã no III *Reich* uma figura ímpar na história alemã.

Tão imponente quanto Adolf Hitler está seu ministro da propaganda, que consegue fazer do Nazismo uma realidade que ainda existe nos tempos de hoje.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar as análises semiológicas dos pôsteres nazistas, divulgados no período de 1933 a 1945, mostra-se como o conjunto de elementos presentes nestes cartazes, analisados além da denotação que possuem, auxiliam na transmissão da mensagem que se deseja passar, reforçando e referendando os conceitos.

Através desta análise mais profunda, que perfaz o universo semiológico, pode-se ver como os elementos transmitem tantas mensagens quanto se pode compreender. Para isto, fez-se necessário a análise mais atenta e detalhista do assunto, com a utilização de ferramental teórico ancorado nos estudos de Roland Barthes e sua metodologia analítica e tendo principiado com os estudos de Saussure.

É possível perceber ainda a proximidade existente entre as mensagens. Muitos dos recursos utilizados acabam por girar sobre o mesmo conceito. É ainda mais interessante perceber que este conceito é a religiosidade.

Procura-se também ambientar historicamente o leitor, para que se consiga compreender a análise, através também dos fatos históricos em que os objetos estão inseridos. Pode-se observar esta pertinência no momento das análises, onde a compreensão, num primeiro plano, da mensagem que é transmitida só foi possível devido a contextualização.

Para a revisão teórica, propô-se revisar o conteúdo de acordo com os autores escolhidos previamente. É notório que há outros autores³⁴ neste mesmo tema que não foram citados, mas isto deve-se a manter a coerência com o que foi proposto.

Ressalta-se também que as mensagens decodificadas durante o processo de análise nem sempre são perceptíveis para aqueles que a observam. É o analista semiológico que, de acordo com seu repertório e com base em informações factuais, depura estas informações que estão sob os signos utilizados. Assim como o receptor pode não notar estas mensagens, o próprio emissor da mensagem pode não ter a consciência de sua produção. Ele objetiva transmitir a mensagem para o seu público e,

³⁴ Caso de Charles Sanders Peirce, por exemplo.

para isto, utiliza-se de elementos, mas não tem a total consciência de sua produção, de como os elementos escolhidos dizem muitos mais do que espera-se deles.

Este sistema de análise pode vir a ser utilizado em qualquer esfera. O próprio Roland Barthes chega a analisar uma obra de arte³⁵. Este exemplo abre um leque de opções para o analista e para a própria ciência, onde se permite a liberdade do objeto de análise, não se prendendo apenas a propagandas.

Pode-se perceber também através deste estudo que, no universo da comunicação, várias propagandas se utilizam também dos mesmos recursos. E, como sugestão para outros trabalhos monográficos que queiram abordar esta mesma temática, pode-se seguir o viés atual, comparando as peças analisadas neste documento, ou mesmo as demais peças que se encontram no Anexo, com eventuais produções contemporâneas, contrastando-as e mostrando como a estrutura dos elementos servem num único ideal: o de fixar idéias no espectador.

³⁵ Quadro Las Meninas, de Velázquez.

6 REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo. Difel, 1972. 182p.

_____. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1978. 94p.

_____. A retórica da imagem In: _____. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982. p.27-43.

_____. A mensagem publicitária In: _____. **A aventura semiológica**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2001. p.197-203.

_____. **Elementos de semiologia**. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006. 116p.

BÍBLIA SAGRADA. São Paulo: Ave-Maria, 2004.

BRASIL ESCOLA. **Primeira Guerra Mundial**. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/historiag/primeira-guerra.htm>. Acesso em: 07/06/2008.

DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, Christian et Alli. **A análise das imagens**. (trad. Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira). Petrópolis: Vozes. 1974. p 19 – 59.

ESCALA. **II Guerra Mundial**.. Brasil. 2007.

_____. **Hitler e as entranhas do nazismo**. Brasil, n.1. 2008.

FERNANDES, Amaury. **Produção Gráfica**. Disponível em: www.producaoografica.com.br. Acesso em: 02/05/2008.

FURTADO, Izabela Maria. **Cronologia do III Reich**. Disponível em: [http://www.apario.com.br/index/boletim36/CRONOLOGIA%20DO%20III%20REICH Especial2.pdf](http://www.apario.com.br/index/boletim36/CRONOLOGIA%20DO%20III%20REICH%20Especial2.pdf). Acesso em: 31/05/2008.

GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE. Disponível em: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.html>. Acesso em: 02/09/2007.

HITLER, Adolf. **Minha luta; mein kampf edição histórica**. 5 ed. São Paulo: Centauro, 2001. 510p.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996. 152p.

MARÇAL NETO, Vulmeron Borges. **A propaganda nazista: seus instrumentos e estratégias**. Orientador: Prof. Dr. Heliodoro Bastos. São Paulo: USP/Escola de Comunicação e Artes. Disponível em: <http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/58.pdf>. Acesso em: 18/12/2006.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>.

MYTHOS. **O Nazismo oculto**. Brasil, n. 1. 2007.

PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária In: **A análise das imagens**. Seleção de ensaios da revista “Communications”. Petrópolis: Vozes, 1973. p.60-81.

PETTA, Nicolina Luiza de; OJEDA, Eduardo Aparício Baez e DELFINI, Luciano. **História uma abordagem integrada**. São Paulo: Moderna, 2005, p. 352.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. 6 ed. São Paulo: Cultrix, 1974. 280p.

TCHAKHOTINE, Serge. O simbolismo e a propaganda política In: _____. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 1967. p.255-299.

_____. O segredo do sucesso de Hitler In: _____. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 1967. p.343-379.

WIKIPÉDIA. **Alemanha**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Alemanha. Acesso em: 07/06/2008.

_____. **Suástica**. Disponível em: Acesso em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Su%C3%A1stica>. Acesso em: 07/06/2008.

ANEXOS

ANEXO A: Propaganda Panzini



Fonte: FERNANDES (2008)

ANEXO B: Pôster Vida longa a Alemanha



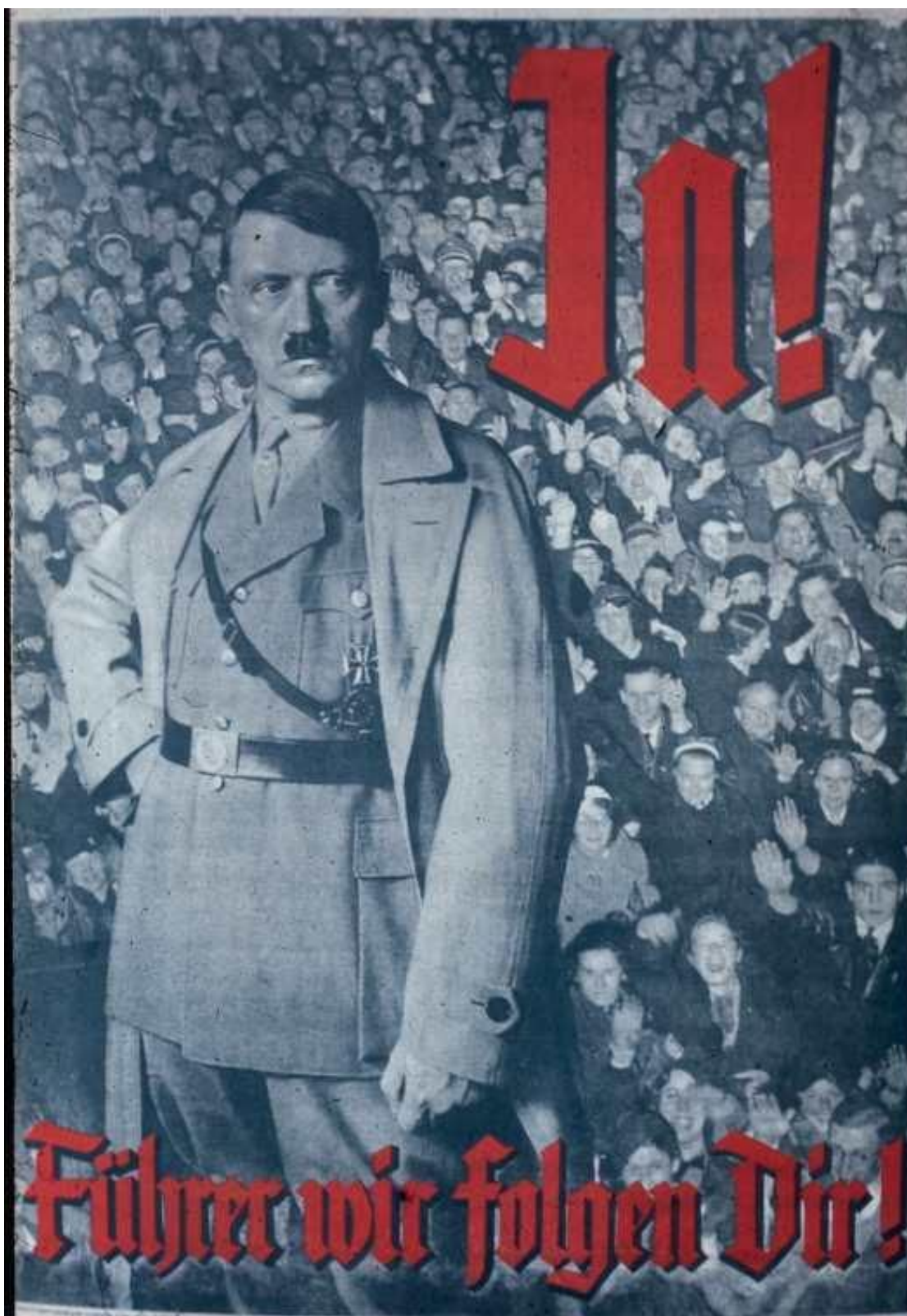
Fonte: GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE (2008)

ANEXO C: Um povo, um reino, um líder



Fonte: GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE (2008)

ANEXO D: *Führer*, nós o seguiremos!



Fonte: GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE (2008)
ANEXO E: Juventude servindo ao Führer



Fonte: GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE (2008)

ANEXO F: Adolf Hitler é a vitória



Fonte: GERMAN PROPAGANDA ARCHIVE (2008)